

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
*TOP OF MIND* DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN  
DI SURABAYA**



**Diajukan Oleh :**

**CITRA AYU DYAH GEMBIRA**  
**0512010070/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisa Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Top of Mind* Dalam Membeli Produk Mie Instan Sedaap di Surabaya.

Penulisan ini selain mempunyai maksud dan tujuan untuk menerapkan sebagian ilmu pengetahuan yang penulis terima selama masa perkuliahan, juga untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Icshanuddin Nur MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmudah MS selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan diri dan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberi bimbingan dan arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dan karyawan staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orangtuaku tercinta, ayah, ibu serta kakak-kakakku yang selalu memberikan doa dan semangat dan buat saudara-saudaraku yg selama ini mendukungku.
7. Serta semua pihak yang ikut berperan dalam terselesaikannya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum bisa dikatakan karya yang sempurna, untuk itu penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan dan memajukan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Juni 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Iklan.....	11
2.1.3. Promosi Penjualan .....	16
2.1.4.Merek.....	26
2.1.5.Puncak Pemikiran .....	36
2.1.6.Pengaruh Iklan terhadap Top of Mind.....	43
2.1.7Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Top of Mind.....	44
2.2. Kerangka Konseptual.....	45
2.3. Hipotesa.. .....	46

BAB III METODE PENELITIAN .....	47
3.1. Definisi Konsep dan Operasional .....	47
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	50
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4. Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesa .....	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	63
4.2. Data Identitas Responden .....	68
4.3. Analisa Data dan Pengujian Hipotesis .....	71
4.4. Strutural Equotional Modelling .....	77
4.5. Intepretasi Hasil .....	83
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....	87
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	32
Gambar 2.2 Loyalty Piramida Merek .....	34
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 3.1 Gambar Model Pengukuran Faktor Iklan.....	55
Gambar 3.2 Diagram Two Step Approach Penelitian.....	60
Gambar 4.1 Model Pengukuran & Structural Base Model .....	78
Gambar 4.2 Model Pengukuran & Structural Modification 1 .....	80
Gambar 4.3 Model Pengukuran & Structural Modification 2 .....	82

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *TOP OF MIND* DALAM MEMBELI PRODUK MIE INSTAN SEDAAP DI SURABAYA**

**Oleh**

**CITRA AYU DYAH GEMBIRA**

**Abstraksi**

Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut, melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi.

Bentuk promosi yang umum digunakan produsen mie instan Sedaap dalam meningkatkan pansa pasarnya adalah iklan dan promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen oleh karena itu maka penelitian ini mengambil judul Analisa Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Top of Mind* Dalam Membeli Produk Mie Instan Sedaap di Surabaya.

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh iklan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie instan Sedaap di Surabaya. Dan apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie instan Sedaap di Surabaya. Sedangkan hipotesa penelitian bahwa ada pengaruh iklan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie instan Sedaap di Surabaya. Bahwa ada pengaruh promosi penjualan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie instan Sedaap di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil evaluasi terhadap model *two step approach base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* hanya *cmin/df* dan *RMSEA* yang menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Setelah dilakukan modifikasi, kriteria *goodness of fit* telah memenuhi kriteria berarti model sudah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori sepenuhnya didukung oleh fakta. Dari hasil penelitian Promosi Penjualan dan iklan secara signifikan mempengaruhi *top of mind* dengan probabilitas masing-masing 0,08, 007 dan 002. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi penjualan tinggi maka *top of mind* konsumen mie Sedaap akan juga tinggi.

*Keywords:* iklan, promosi penjualan dan *top of mind*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam kondisi pasar yang kompetitif dimana persaingan global menjadi kenyataan yang harus dihadapi oleh semua perusahaan, maka perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi yang mampu membuat produk atau merek perusahaan berada pada pangsa pasar yang baik. Persaingan global adalah gambaran situasi pasar dimana konsumen semakin kritis dan pintar sehingga mereka akan membeli produk atau merek (*brand*) apapun asal murah dan bagus. Pada masa sekarang ini merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004, p. 285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Merek dalam persaingan mie instan juga berperan penting, Indofood sebagai perusahaan mie instan terbesar di dunia mempunyai merek Indomie, Supermi, Sarimi dan Sakura pada zaman orde baru menguasai lebih 90 persen pangsa pasar dengan market size diperkirakan bernilai lebih dari 10 triliun rupiah (Marketing, Edisi



Khusus, I/2008). Selama puluhan tahun, hampir tak ada satu pun merek pesaing yang mampu menggetarkan kekuatan mereka. Terbukti meski digempur puluhan merek mie instan, Indomie tetap saja bisa melenggang tenang. Maklum saja, sebagai pionir dan pemimpin pasar, Indomie memang begitu mapan. Bukan saja dalam produksi, distribusi dan R&D (Research and Development) tetapi juga dalam hal image. Begitu kuatnya citra Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mie instan itu, ya Indomie.

Namun setelah sekian lama menjadi jagoan tanpa lawan tanding, sejak tahun 2004 Indofood mulai mendapat rival yang lumayan tangguh. Tampilnya Wingsfood dengan mie sedaap-nya menjadikan kompetisi jadi semakin bergairah. Karena itulah, keberhasilan Mie Sedaap mendobrak pasar menjadi fenomena yang cukup menarik untuk disoroti.

**Tabel 1.1.**

**Top Of Mind Mie Instan**

Merek	2006	2007	2008
Indomie	67,6%	68,3%	73,1%
Mie Sedaap	19,0%	19,8%	15,1%
Supermie	4,7%	3,9%	4,9%
Kare	1,9%	1,9%	1,8%
Gaga	0,2%	0,6%	0,0%
Merek Lain	6,6%	5,5%	5,1%
	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber : Marketing, I/2008

Mie Sedap diluncurkan Mei 2003 dan baru mengeluarkan empat varian. Gerak mie Sedaap yang melesat tinggi memang diluar perkiraan. Belum setahun diluncurkan, sudah berhasil mengambil 12% pangsa pasar Indofood. Jika total pasar mi instan Rp 8 triliun/ tahun 90 % diantaranya dikuasai Indofood berarti Wings telah menguasai 864 miliar. Angka yang sangat fantastis untuk ukuran produk baru. padahal kami hanya memanfaatkan pasar yang masuk terbuka lebar. Tapi, kalau sambutan pasar bagus sekali, sayang bila tidak dimaintan. Wings pasti tidak sekedar coba-coba dalam mengembangkan Mie Sedaap ini. Hal ini tidak sekedar coba-coba dalam mengembangkan Mie Sedaap ini. Hal ini sudah dipersiapkan sebelumnya. Wings menyadari tidak mudah menembus benteng pertahanan Indofood yang citra produknya Indomie sudah sangat bagus. Mie Sedaap pertama kali hadir dengan harga murah Rp 625 – Rp. 750 / bungkus.

Strategi awal Mie Sedap, antara lain bermain di harga pasaran yang sangat ekonomis namun bumbu mi yang diberikan kelas premium. Diberlakukan pula strategi klasik dengan memberi hadiah berupa piring dan gelas. Hal utama lain yang tidak boleh diabaikan adalah distribusi. Meski masih berkutat di Jawa dan Bali, namun pendistribusian produk diusahakan merata dari tingkat grosir sampai tim motor yang menjelajahi warung-warung kecil.

Strategi itu didukung iklan yang cukup gencar, baik tematik, iklan produk, maupun versi testimoni. Dengan strategi promosi yang agresif dan kampanye iklan provokatif yang menurut data Nielsen Media Research menghabiskan anggaran

iklan sekitar Rp 56,17 miliar, permintaan Mie Sedaap terus mengalir deras. Karena banyak permintaan, Wings sempat kewalahan hingga hanya bisa memenuhi 10 % dari order pengecer dan toko. Namun, kondisi itu sudah diperbaiki. Selain kini sudah menambah mesin, Wings juga menambah kapasitas produksi di dua pabrik di Gresik dan Seroja (Bekasi). Dari segi produk pun, sudah dimunculkan lima varian rasa baru yang siap meluncur di pasar, melengkapi tiga varian rasa yang terdahulu. Promosi bentuk lain dan belum pernah dilakukan produsen mie lain adalah menyuruh orang sebanyak-banyaknya mencoba Mie Sedap yang dilakukan di mal, tempat wisata, kampus secara gratis. Dengan cara itu, mie sedaap bisa memperoleh umpan balik langsung berupa kritik, saran, dan pujian.

Melalui promosi besar-besaran seperti yang dilakukan di berberbagai stasiun televisi, memang menyebabkan produk ini semakin mendapat tempat di benak konsumen hingga mampu menarik simpati konsumen untuk membeli produk mi dari Wingsfood. Hal tersebut mengakibatkan dana yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi Mie Sedap cukup besar. Masyarakat dapat menilai sendiri berapa dana yang dikeluarkan untuk iklan di delapan stasiun televisi, billboard di halte-halte sepanjang Jawa-Bali. Tetapi sebandingkan dg dana yang dikeluarkan, hal tersebut membuahkan hasil bahwa permintaan pasar terhadap Mie Sedap sangat bagus. Bahkan saat ini produksinya belum bisa memenuhi permintaan pasar.

Mie sedaap dalam hal ini PT Wings dalam memperkuat merek mengupayakan membentuk *top of mind* dapat dilakukan melalui jalur promosi. Suatu produk dengan

promosi yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan *top of mind* yang kuat karena memiliki keberadaan yang paling tinggi. Keberadaan merek akan selalu melekat kuat dibenak konsumen apabila mereka ditanya akan produk tertentu maka, merek yang muncul dibenak konsumen akan disebut pertama kali.

Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan maupun belum terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut, melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi.

Bentuk promosi yang digunakan mie sedaap dalam meningkatkan pangsanya adalah iklan dan promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen oleh karena itu maka penelitian ini mengambil judul Analisa Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Top of Mind* Dalam Membeli Produk Mie Sedaap di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan alasan pemilihan judul maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie Sedaap di Surabaya.
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie Sedaap di Surabaya.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie Sedaap di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *top of mind* dalam membeli produk mie Sedaap di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tentang iklan, promosi penjualan dan *top of mind*, dan hasilnya dapat digunakan:

a. Bagi perusahaan

Bahan kajian dan informasi bagi pimpinan atau pihak yang berwenang, terutama bagi perusahaan, yang berwenang dalam menentukan dan merencanakan kebijaksanaan dalam pengembangan merek dan pencapaian tujuan perusahaan. Bahan informasi dan perbandingan bagi penelitian atau studi-studi mengenai manajemen pemasaran yang akan datang.

b. Bagi universitas

Merupakan penambahan kasanah perpustakaan serta juga sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama ini sehingga dapat diketahui sejauh mana teori-teori itu mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada iklan, promosi penjualan dan *top of mind*.